

учета всего) для среднесрочного планирования порочно по одной простой причине: среднесрочное планирование, по определению, не может быть точным «до рубля», невозможно запланировать все возможные контракты, сбои в производстве, задержки в платежах и т.п. на какой-то продолжительный срок, «идеального» окружения предприятия не бывает. В то же время неучет основных параметров предприятия сводит на нет все выводы, полученные в результате анализа плана. Поэтому принцип разумной достаточности, на наш взгляд, является определяющим для разработчиков систем прогнозирования. Таким образом, в такие программы сознательно закладываются допущения, и перед разработчиком всегда стоит задача увязки уровня допущений и уровня сложности программы.

Платонов А.М.
Солдатов А.Н.

ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ С ДРЕВНЕЙШИХ ВРЕМЕН ДО НАСТОЯЩЕГО ВРЕМЕНИ

Обслуживание покупателей возникло с момента зарождения отношений между людьми в результате обмена материальных благ. Во все времена и производитель, и продавец, стремясь увеличить объем продаж товара, организовывали соответствующим образом торговые места для того, чтобы покупатель мог в достаточной степени ознакомиться с качеством и количеством продукции. Стихийно возникая в местах скопления и движения людских и транспортных потоков, упорядочивались и приобретали определенные организационные формы места массовой купли-продажи товаров и услуг – рынки.

Производители продукции (во времена древнего мира – ремесленники) обслуживание потребителей основывали на простейших принципах: ознакомление с качеством изделия, услуги, демонстрация работы приспособления, замена в случае поломки, приведение в рабочее состояние (заточка ножей, оружия, подковка животных, ремонт колесниц и т.п.).

Жизнь внутри общин была основана на принципе самообеспечения, свои потребности каждая семья удовлетворяла самостоятельно. Межобщинные отношения строились на принципах взаимопомощи. Приобретение продуктов на стороне практиковалось, но не стало еще непременным условием жизни. С этим, видимо, и следует связывать отсутствие в трудах древних мыслителей понятия обслуживания, а сам характер и смысл слов и словосочетаний, связанных с обслуживанием, сводились к беспрекословному выполнению обязательных функций внутри общины, отсутствием свободы и механизмов регулирования отношений, связанных с обменом.

В античные времена развились орудия труда и быта, укрепилось узаконенное разделение людей на классы. В связи с этим изменились отношения внутри одной экономической единицы (город, поселение людей).

Товары и услуги перестали быть одинаковыми с точки зрения качества и ценности для потребителя. Изделия для рабов характеризовались простотой изготовления, отсутствием дизайна, главная их цель – орудие труда. Для рабовладельцев появились предметы престижа, которые отличались более сложным способом изготовления, наличием украшений, большим удобством в использовании.

Характер производства, тем не менее, оставался индивидуальным. Каждая профессия, ремесло имели свои обычаи, традиции, правила и приемы. Мастера передавали их ученикам, часто в рамках семейных традиций.

Основным отличием эпохи античности от современного мира является отсутствие конкурентных рынков и массового производства, и с этим связаны исследования Аристотеля (IV в. до н.э.): справедливость при совершении акта обмена и мера оценки этой справедливости. Первое (т.е. справедливость) – это соотношение работ, а второе (мера оценки) – потребность, которую на практике заменяют деньги. Анализ этих тезисов выходит за рамки данной работы, но позволяет сделать вывод: в целом экономическая наука древнего мира была занята исследованием природы явлений и последствиями деятельности хозяйствующих субъектов. Конкретные механизмы и формы работы не исследовались, а поведение субъектов развивалось вместе с развитием общества, науки и техники.

С точки зрения организованно-правовой формы обслуживание потребителей регулировалось общепринятыми нормами поведения и законами. В основном речь шла о недопустимости обмана или продажи некачественного изделия. Наказания могли носить характер стоимостной (возмещение ущерба), физический (телесные наказания, вплоть до лишения жизни виновного) и социальный (смена социального статуса виновного, перевод в более низкий класс).

Следует отметить также общеэкономические проблемы древнего мира – изначальное неравенство участников обмена, закрепленное законами и обычаями. Ни при каких условиях не шла, да и не могла идти речь об одинаковом способе и уровне обслуживания для раба, ремесленника и рабовладельца. В силу неразвитости средств транспорта и коммуникаций каждая страна была фактически обособлена от другой, обмен происходил зачастую только между соседними государствами. Все это сказалось на уровне конкуренции (правильнее будет сказать – на отсутствии конкуренции как таковой) для одинаковой продукции, произведенной в разных странах. Это и было естественным фактором, сдерживающим развитие обслуживания как экономической категории и формы поведения субъекта. В связи с этим же и связано малое упоминание и внимание этой категории в трудах мыслителей.

Труды Аристотеля и других классиков долгое время были источниками идей для развития науки и практического применения. Некоторые современные авторы считают, что именно труды Аристотеля стали основой развития школ А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса и В.И. Ленина (теории издержек и трудовая теория стоимости), Г. Госсена и П. Самуэльсона (теории о полезности). Сама

экономика получила признание в качестве науки с возникновением классической политэкономии (только в XVIII в.).

К этому времени в достаточной степени развились средства передвижения и коммуникации, между странами происходил оживленный обмен. Все это сказалось на развитии отношения человека к хозяйствованию (появление и развитие наук, развитие форм торговли и производства, эволюция товаров).

Развились к этому времени как средства, так и способы производства. Само производство постепенно становилось массовым. Единичное производство не исчезало, но принимало характер уникальности, инновационности и творчества.

Наиболее значимые исследователи в эти времена – Д. Рикардо и А. Смит. Но характер развития науки таков, что исследовались проблемы экономики и позиций наций, с одной стороны, полезности и стоимости – с другой. Многие ученые исследовали понятие ценности продукта и его стоимости. Была разработана формула цены товара как суммы заработной платы, прибыли и ренты. Тем не менее способы хозяйствования и воздействия на потребителя не рассматривались, а предполагалась в качестве регулятора лишь внешняя для производителя сила рынка (то есть соотношение спроса и предложения). Естественно, что это была стихийная форма организации сбыта продукции. Таким образом, основным достижением школ классической политэкономии в рамках обслуживания потребителей можно считать появление категорий полезности и ценности товара и наделение товара функцией удовлетворения потребностей.

До середины XIX экономическая наука развивалась с достаточно высокой скоростью, появлялись и находили подтверждение новые теории. Вопрос об удовлетворении потребностей товаром поднимался учеными постоянно, но анализировалась при этом лишь совокупность потребительских свойств самого товара.

Среди ученых можно выделить британского исследователя И. Бентама. В работе «Введение к принципам морали и юриспруденции» было выделено понятие пользы: «Это свойство предмета, благодаря которому он способен приносить благодеяние, выгоду, удовольствие, добро или счастье...»¹.

С появлением научного направления К. Маркса берет начало научное отношение к капитализму. В рамках данной работы интересно выделить способ описания товара как вещное отношение. Суть подхода в выделении двух уровней товара – потребительская стоимость и стоимость (с точки зрения затрат на производство). Развивая свою мысль, Маркс представляет товар как производственное отношение между людьми. Главный его тезис состоит в том, что в обществе товаропроизводителей производственные отношения принимают форму вещных отношений. Товарное отношение рассматривается в аспекте его функционирования в процессе рыночной конкуренции. Таким

¹История экономических учений: Учебное пособие / Под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой. М.: ИНФРА-М, 2000. – 784 с.

образом, К. Маркс создал предпосылки для возникновения отдельных течений и школ экономики, касающихся вопросов конкуренции и поведения субъектов на рынке.

Характеризуя развитие экономики от возникновения теории К. Маркса до момента зарождения таких школ, следует заметить, что в трудах ученых стали появляться вопросы о сбыте продукции, его формах и способах. Акцент сместился от свойств товара к субъектам деятельности (производитель и покупатель), а также к путям, по которым товар попадает от первого к последнему.

Развитие экономики в конце XIX – начале XX в. – поворот науки от производителя к потребителю. Изобретения и развитие средств производства существенно расширяли сферу применения потребительских товаров, появлялись новые, усложнялись существующие. Возникла новая, ранее не имевшая массового применения теория обслуживания покупателей. Возникло это в связи с тем, что товары до их эксплуатации должны быть подготовлены, приведены в рабочее состояние, собраны (в случае транспортировки). В процессе продажи продукция нуждалась в доставке, установке, запуске. При эксплуатации приборам требовались техническое обслуживание, ремонт и, наконец, утилизация исчерпавших ресурс товаров.

Развились и усложнились формы хозяйственной деятельности. Для достижения эффекта масштаба предприятия укрупнялись, объединялись по горизонтали и вертикали. На предприятиях возникли службы, отвечающие за поставки сырья, производство и сбыт готовой продукции. Перед производителями стояла задача упростить эксплуатацию изделий потребителями.

Решение было найдено достаточно быстро: крупный производитель участвовал в создании (или развивал самостоятельно) сети фирменных мастерских для обеспечения работы проданного продукта при эксплуатации. Предпродажную подготовку производили непосредственно в местах продажи продукции, при необходимости группа специалистов производителя осуществляла установку и запуск в эксплуатацию изделия.

Наука не отставала от практики. В течение XX в. был сформирован и апробирован ряд научных направлений, позднее выделившихся в самостоятельные науки: маркетинг, логистика, теории массового обслуживания. Конечно, все эти направления развивались в условиях американской и европейской экономики. Плановая экономика Советского Союза самым принципом построения системы распределения не предполагала зависимости результатов деятельности от взаимоотношений с клиентами. Поэтому механизмы и методы поведения предприятий на рынке советскими и российскими учеными стали исследоваться только в конце XX в.

Первым возникло понятие маркетинга. Обусловленное массовым производством, это направление провозгласило приоритет клиента. В этом свете перестраивались организационные структуры предприятий, менялись стратегии компаний и их поведение на рынке. После II Мировой войны были апробированы на вооруженных силах и применены в бизнесе методы

организации поставок и снабжения. Возникла теория логистики. Сначала понятие логистики связывали с управлением запасами, затем сфера ее применения расширилась до комплексного управления потоковыми процессами на предприятии. В настоящее время логистика подразумевает интеграцию всех участников цепочки потребления в единое целое. Современными исследователями прорабатывается взаимосвязь маркетинга и логистики. Маркетинг в этом контексте рассматривается как методология поведения субъекта хозяйственной деятельности. Логистика – как инструментарий применения этой методологии.

Следует выделить несколько характерных моментов в XX в., по которым можно отследить тенденции развития обслуживания покупателей.

1) II Мировая война выявила потребность в создании и развила отрасль материального обеспечения ремонтных заводов, воинских частей и подразделений – возникновение логистики;

2) экономические войны между Японией и США вывели на первый план понятия качества продукции и обслуживания покупателей;

3) прогресс стран Юго-Восточной Азии, наступление на мировые рынки;

4) ослабление позиций производителей Европы, борьба за покупателей в условиях жесточайшей конкуренции;

5) появление высокотехнологичной продукции на потребительском рынке, как следствие – развитие предприятий, полностью специализирующихся на обслуживании продукции в силу ее сложности;

6) усиление роли транснациональных компаний, развитие средств коммуникации и транспортировки сделали доступными многие товары, произведенные за тысячи километров.

В современных условиях очень возросла роль обслуживания покупателей. Предприятия в силу этого уделяют серьезное внимание вопросам организации сервиса. На стадии проектирования и запуска в серийное производство изделие проходит многочисленные испытания, тесты, компьютерные моделирования. На предприятиях организуются службы по взаимодействию с покупателями (далеко не всегда это отделы продаж). Их главными целями является обработка заказов, подача заказов в производственные или складские подразделения, отслеживание выполнения заказа и информирование покупателя о готовности. При продаже главное внимание уделяется доставке, сборке и запуску продукта. В послепродажном обслуживании на первый план выходит наличие и качество запчастей, уровень и квалификация персонала мастерских, возможность получения гарантированного сервиса. Отслеживание процесса эксплуатации и появления неисправностей по выбору предприятия может быть отдана ремонтным мастерским (аутсорсинг).

Сервис, его предоставление и качество, становится необходимым условием деятельности предприятия в конкурентной борьбе. Выживание и удержание рынка производителями и продавцами продукции напрямую зависит, будет ли конечный покупатель доволен покупкой как комплексным явлением, учитывающим потребительские свойства товара, собственно процессом покупки и использованием продукта.